



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DKK2-421/61/15/ML

Warszawa, dnia 18 grudnia 2015 r.

**DECYZJA nr DKK- 213/2015**

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (j.t. Dz. U. z 2015 r., poz.184 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek CCC S.A. z siedzibą w Polkowicach Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez CCC S.A. z siedzibą w Polkowicach kontroli nad eobuwie.pl S.A. z siedzibą w Zielonej Górze.

**UZASADNIENIE**

W dniu 11 września 2015 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez CCC S.A. z siedzibą w Polkowicach, zwanej dalej „CCC”, „Zgłaszający” lub „Wnioskodawca”, kontroli nad eobuwie.pl S.A. z siedzibą w Zielonej Górze, zwanej dalej „eobuwie”.

W związku z tym, iż spełnione zostały niezbędne przesłanki, uzasadniające zgłoszenie zamiaru koncentracji, tj.:

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 50 mln euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (j.t. Dz. U. z 2015 r., poz.184 ze zm.), zwanej dalej „ustawą antymonopolową” lub „ustawą o ochronie konkurencji”,

- przejęcie przez jednego przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą jest jedną z form koncentracji, określoną w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,
- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 14 ustawy antymonopolowej, powodująca odstąpienie od konieczności zgłoszenia zamiaru koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie w przedmiotowej sprawie, o czym Prezes Urzędu zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. 2013 r., poz. 267 ze zm.) powiadomił Wnioskodawcę pismem z dnia 24 września 2015 r.

### **W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:**

#### Uczestnicy koncentracji

CCC (aktywny uczestnik) – jest spółką akcyjną notowaną na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Właścicielami CCC<sup>1</sup> są:

- Ultro S.A. z siedzibą w Polkowicach – podmiot zależny od p. Dariusza Miłka – 33,52% głosów na wza,
- p. Leszek Gaczorek – 9,9% głosów na wza,
- Aviva OFE z siedzibą w Warszawie – 6,97% głosów na wza
- Pozostali inwestorzy – 49,61% głosów na wza.

CCC stoi na czele grypy kapitałowej, w skład której wchodzi także 14 spółek zajmujących się przede wszystkim sprzedażą obuwia w 14 krajach (Polska, Słowacja, Węgry, Czechy, Austria, Słowenia, Chorwacja, Turcja, Niemcy, Rosja, Ukraina, Rumunia, Łotwa, Kazachstan).

Z kilkunastu spółek zależnych CCC trzy mają siedzibę w Polsce:

- CCC Factory sp. z o.o. z siedzibą w Polkowicach – produkcja obuwia,
- CCC.eu sp. z o.o. z siedzibą w Polkowicach – sprzedaż hurtowa odzieży i obuwia,
- CCC Shoes & Bags sp. z o.o. z siedzibą w Polkowicach – działalność inwestycyjna.

Sprzedaż Grupy CCC w Polsce<sup>2</sup> realizowana jest za pośrednictwem 447 sklepów własnych o łącznej powierzchni ok. 173 tys. m<sup>2</sup>, w tym 4 znajdują się w Zielonej Górze, a 1 w Nowej Soli, oraz 7 sklepów franczyzowych o łącznej powierzchni ok. 0,9 tys. m<sup>2</sup><sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Struktura akcjonariatu na dzień 3.06.2015 r.

<sup>2</sup> Dane na dzień 31 grudnia 2014 r.

<sup>3</sup> W tym cztery sklepy w Zielonej Górze o łącznej powierzchni ok. 1,8 tys. m<sup>2</sup> i jeden w Nowej Soli

Sprzedają towarów w sklepach własnych w poszczególnych krajach zajmują się powołane do tego spółki dystrybucyjne. Sprzedają one przede wszystkim obuwie w wyspecjalizowanych stacjonarnych sklepach obuwniczych, a oferta skierowana jest do klientów detalicznych. CCC sprzedaje tylko obuwie pod wieloma swoimi markami, w tym pod marką Lasocki i Sprandi oraz na podstawie umów licencyjnych pod markę Disney (do 2015 sprzedaż całego asortymentu była prowadzona wyłącznie w sklepach stacjonarnych CCC. Obecnie oferta Wnioskodawcy, np. marka Lasocki, znalazła się także w sklepie internetowym eobuwie).

Obuwie sprzedawane przez Grupę CCC pochodzi z: produkcji zleconej na Dalekim Wschodzie (Indie, Chiny – ok. 67% sprzedawanego przez CCC obuwia), własnej fabryki w Polkowicach (ok. 25% sprzedawanego przez CCC obuwia) bądź od innych dostawców krajowych (ok. 8% sprzedawanego przez CCC obuwia).

CCC prowadzi także w swoich sklepach stacjonarnych, jako działalność dodatkową, sprzedaż galanterii skórzanej (wyłącznie torby damskie i męskie). Produkty te zaliczane są do segmentu ekonomicznego i w całości produkowane są w Chinach. CCC nie sprzedaje galanterii skórzanej z segmentu medium i premium.

**eobuwie** (pasywny uczestnik) – jest współkontrolowana przez trzy osoby fizyczne: p. Katarzynę Grzymkowską, p. Krzysztofa Grzymkowskiego<sup>4</sup> oraz p. Marcina Grzymkowskiego. Akcjonariusze eobuwie są także właścicielami MKK sp. z o.o.<sup>5</sup> z siedzibą w Zielonej Górze, zarejestrowanej 30 lipca 2015 r.

Grupa eobuwie.pl prowadzi działalność w zakresie sprzedaży obuwia i akcesoriów za pośrednictwem sieci stacjonarnej (kanał tradycyjny), a od 2006 r. również kanału e-commerce. W ramach kanału tradycyjnego eobuwie prowadzi dystrybucję obuwia i dodatkowych akcesoriów (tj. galanterii, w tym toreb damskich i męskich, portfeli damskich i męskich, pasków oraz akcesoriów obuwniczych) za pośrednictwem pięciu salonów sprzedaży stacjonarnej - czterech w Zielonej Górze oraz jednego w Nowej Soli. Według danych za 2014 r. salony sprzedaży stacjonarnej odpowiedzialne były za ok. 5% sprzedaży Grupy eobuwie.pl. Salony te stanowią działalność uzupełniającą wobec działalności głównej, koncentrującej się na sprzedaży online.

Obecnie Grupa eobuwie.pl prowadzi działalność w Polsce i za granicą, gdzie e-sklepy zarejestrowane są pod adresami internetowymi:

---

o powierzchni ok. 0,5 tys. m<sup>2</sup>.

<sup>4</sup> Pan Krzysztof Grzymkowski prowadzi na terytorium RP działalność gospodarczą polegającą na wynajmowaniu nieruchomości na rzecz eobuwie.

<sup>5</sup> Spółka jest jedną ze stron „Umowy Sprzedaży Akcji” podpisanej w dniu 26 sierpnia 2015 r. w sprawie sprzedaży akcji eobuwie na rzecz CCC.

- [www.eobuwie.pl](http://www.eobuwie.pl) (w Polsce),
- [www.eobuv.cz](http://www.eobuv.cz) (w Czechach i na Słowacji),
- [www.eschuhe.de](http://www.eschuhe.de) (w Niemczech),
- [www.epantofi.ro](http://www.epantofi.ro) (w Rumunii).

eobuwie większość przychodów generuje w Polsce i w latach 2012-2014 przychody ze sprzedaży wynosiły odpowiednio: 98%, 96% i 89%.

Działalność podstawowa Grupy koncentruje się na sprzedaży detalicznej markowego obuwia oraz dodatkowych akcesoriów z segmentów średniego i wyższego. Dominujący udział w obrotach Grupy ma obuwie, które odpowiada za ok. 90% przychodów ze sprzedaży (dane za 2014 r.). Dystrybuowany towar pochodzi od zewnętrznych dostawców – polskich i zagranicznych producentów uznanych marek, a zakupy mają miejsce głównie w Polsce i w krajach UE (Włochy, Holandia, Niemcy, Dania, Szwecja, Hiszpania, Austria, Węgry itd.). Działalność Grupy eobuwie.pl w segmencie e-commerce odbywa się w oparciu o format *multibrand*, oferując obuwie różnych producentów. Grupa nie prowadzi sprzedaży produktów pod własną marką. Oferta Grupy obejmuje rozbudowaną kolekcję produktów dla kobiet, mężczyzn i dzieci, składającą się z ok. 20 tys. modeli obuwia i galanterii, ponad 330 marek, m.in.: *[tajemnica przedsiębiorstwa]* eobuwie posiada dwie spółki zależne:

- Traf Logistics sp. z o.o. z siedzibą w Zielonej Górze – nie rozpoczęła jeszcze działalności, w przyszłości będzie świadczyć usługi magazynowe i logistyczne na rzecz eobuwie,
- eschuhe.de z siedzibą we Frankfurcie n. Odrą – sprzedaż obuwia i akcesoriów za pośrednictwem sklepu internetowego.

### Opis i przyczyny transakcji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 1 pkt 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej i polega na przejściu przez CCC kontroli nad eobuwie poprzez nabycie 74,99% akcji w kapitale zakładowym tej Spółki i uzyskanie tytułu samo głosów na wza.

Podstawę transakcji stanowi zawarta w dniu 26 sierpnia 2015 r. przez uczestników koncentracji umowa sprzedaży akcji eobuwie.

Planowana koncentracja daje CCC, dotychczas działającej wyłącznie na rynku detalicznej sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych, możliwość rozwoju działalności również na rynku e-commerce oraz rozszerzenia swojej oferty o segmenty medium i premium.

Zgłaszający zakłada, że w wyniku koncentracji odniesie korzyści operacyjne m.in. z tytułu niższych kosztów transportu (wspólne wysyłki), reklamy w punktach sprzedaży CCC, możliwości dystrybucji towarów za pośrednictwem systemu dostaw eobuwie, synergii kosztowych w zakresie kosztów ogólnego zarządu i administracji. CCC zyska dodatkowy kanał dystrybucji dla części swojego asortymentu - marek Lasocki, Sprandi, Disney.

### **Rynki właściwe w sprawie, na które koncentracja wywiera wpływ**

W myśl art. 4 pkt 9 ustawy antymonopolowej, przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. A zatem rynek ten wyznaczają zasadniczo dwa elementy: towar (*rynek produktowy*) i terytorium (*rynek geograficzny*).

Zgodnie z definicją zawartą w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2014 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. z 2015 r., poz. 80), rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym (poziomym) jest każdy rynek produktowy, na którym zaangażowani są co najmniej dwaj przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji (rynki wspólne) i gdzie koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości większej niż 20%. Mając na uwadze powyższą definicję i kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ oraz działalność prowadzoną przez uczestników koncentracji, organ antymonopolowy stwierdził, co następuje:

#### **A) koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:**

- **lokalny rynek detalicznej sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze,**
- **lokalny rynek detalicznej sprzedaży torebek damskich w sklepach stacjonarnych w Nowej Soli,**

bowiem działalność uczestników koncentracji pokrywa się na tych rynkach, a ich łączny udział w każdym z nich przekracza próg 20%.

## ***1. Uzasadnienie określenia rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym***

### ***1.1. Rynek detalicznej sprzedaży obuwia oraz rynek detalicznej sprzedaży toreb damskich w sklepach stacjonarnych w aspekcie produktowym***

Obydwaj uczestnicy koncentracji zajmują się sprzedażą obuwia oraz toreb damskich, przy czym CCC posiada wyłącznie sklepy stacjonarne (nie prowadzi działalności ecommerce), a eobuwie prowadzi głównie sprzedaż internetową oraz w niewielkim zakresie w sklepach stacjonarnych. Rynkiem wspólnym jest zatem rynek detalicznej sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych oraz rynek detalicznej sprzedaży toreb damskich w sklepach stacjonarnych.

Możliwa jest dalsza segmentacja rynku sprzedaży detalicznej obuwia i toreb damskich, zarówno w sklepach internetowych, jak i stacjonarnych, z uwzględnieniem cen tych produktów w podziale na segmenty: ekonomiczny, medium i premium.

Należy podkreślić, że rynek sprzedaży w kanale tradycyjnym (stacjonarnym) stanowi oddzielny rynek od rynku sprzedaży przez Internet<sup>6</sup>. Zakupy internetowe charakteryzuje wiele cech odróżniających go od zakupów w sklepach stacjonarnych, np. oszczędność czasu, znaczna wygoda, dostawa towaru do domu, możliwość złożenia zamówienia o każdej porze (sklepy internetowe działają całą dobę), możliwość spokojnego i pełniejszego zapoznania się z ofertą, łatwy i szybki dostęp do informacji o nabywanym produkcie, możliwość zapoznania się z opiniami innych nabywców o produkcie, stała kontrola kwoty zakupów, możliwość wyszukiwania towaru według dowolnie zadanego kryterium i porównania ceny produktu w innych sklepach. Natomiast wielu klientów nie decyduje się na ten kanał sprzedaży ze względu na brak możliwości przymierzenia i dokładnego obejrzenia produktu, sprawdzenia, czy pozbawiony jest wad fabrycznych lub czy odpowiada wyobrażeniom kupującego, niemożność otrzymania obuwia czy torby od razu. Ponadto rynki te różnicuje w znacznym stopniu także np. konieczność ponoszenia przez zamawiającego produkty przez Internet kosztów dostawy wyrobu, zaufanie klienta do sprzedawcy, profil klienta (starsi klienci raczej są przyzwyczajeni do tradycyjnych form handlu, podchodzą z nieufnością do nowych rozwiązań technicznych, np. takich jak sieć Internet czy bezgotówkowe formy płatności).

Biorąc pod uwagę powyższe, w ocenie organu antymonopolowego sprzedaży internetowej i sprzedaży tradycyjnej nie cechuje substytucyjność, będąca podstawowym wyznacznikiem rynku właściwego, a tym samym nie można oceniać pozycji uczestników koncentracji na jednym szeroko rozumianym rynku sprzedaży detalicznej poszczególnych produktów.

---

<sup>6</sup> Por. Decyzja Prezesa UOKiK nr DKK-12/11 z dnia 3 lutego 2011 r.

CCC dotychczas prowadziła wyłącznie sprzedaż poprzez sieć własnych i franczyzowych sklepów stacjonarnych. Obuwie sprzedawane w tych punktach jest marką własną CCC i pochodzi z jego własnej fabryki w Polkowicach (25% wartości zakupów) lub z produkcji zleconej w Indiach i Chinach (67% wartości zakupów) albo u polskich producentów (8% wartości zakupów)<sup>7</sup>. CCC sprzedaje przede wszystkim obuwie tańsze, chociaż ma w ofercie także produkty medium (np. marki Lasocki, Sprandi, Disney). Eobuwie prowadzi zaledwie kilka sklepów stacjonarnych - w Zielonej Górze i Nowej Soli, kładąc głównie nacisk na sprzedaż poprzez Internet. W swoich sklepach stosuje format *multibrand*, oferując obuwie (głównie z segmentu medium) różnych producentów ok. 330 marek, m.in.: **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

CCC sprzedaje wyłącznie torby produkowane na własne zamówienie w Chinach i należące do segmentu ekonomicznego, natomiast eobuwie oferuje produkty wielu producentów i głównie z segmentu medium.

### 1.2. Uzasadnienie określenia rynków w aspekcie geograficznym dla rynków stacjonarnej sprzedaży detalicznej obuwia i torebek damskich

Zgodnie z dotychczasowym orzecnictwem Prezesa Urzędu rynek właściwy w aspekcie geograficznym dla sprzedaży detalicznej jest ujmowany jako rynek lokalny<sup>8</sup>, obejmujący swoim zasięgiem miasto (miejsowość). Zarówno obuwie, jak i torby damskie nie są artykułami kupowanymi codziennie, tylko najwyżej kilka razy w roku.

CCC i eobuwie mają sklepy z obuwem damskim, w których prowadzona jest także sprzedaż toreb damskich, obuwia męskiego i dziecięcego<sup>9</sup> w Zielonej Górze i w Nowej Soli.

Uczestnicy koncentracji zwrócili uwagę, iż wąskie traktowanie rynku w ujęciu geograficznym, ograniczające obszar do miast Zielona Góra oraz Nowa Sól, jest niedostosowaniem strony podażowej do strony popytowej. W takim ujęciu popyt generowany przez mieszkańców powiatu zielonogórskiego czy nowosolskiego (poza miastem) musiałby pozostać niezaspokojony z uwagi na brak punktów handlowych (sprzedaży obuwia, torebek damskich) zlokalizowanych poza Zieloną Górą i Nową Solą. Z tego względu przedstawili swoje udziały w rynku stacjonarnej sprzedaży obuwia oraz toreb damskich w obydwu układach – węższym, tj. wyłącznie w mieście Zielona Góra (miasto na prawach powiatu) oraz mieście Nowa Sól, i szerszym, z uwzględnieniem powiatu zielonogórskiego oraz

---

<sup>7</sup> W okresie jednego sezonu CCC oferuje blisko trzy tysiące wzorów obuwia. Grupa posiada łącznie 67 zarejestrowanych marek towarowych – za <http://firma.ccc.eu/pl/10,profil-dzialalnosci.html>

<sup>8</sup> Por. decyzje: DKK Nr 76/2008 z dnia 24 września 2008 r., DOK Nr 30/2005 z dnia 1 kwietnia 2005 r., DOK Nr 15/2005 z dnia 7 lutego 2005 r.

<sup>9</sup> Jeden ze sklepów eobuwie sprzedaje wyłącznie obuwie dziecięce.

nowosolskiego.

Uwzględniając tę argumentację Urząd przeprowadził analizę zarówno w odniesieniu do rynków w wąskim, jak i szerszym ujęciu geograficznym.

## **2. Charakterystyka rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym**

### **2.1. Informacje ogólne**

#### **2.1.1. Rynek obuwia<sup>10</sup>**

Przemysł obuwniczy jest sektorem światowej gospodarki, odnotowującym stały wzrost ze względu na rosnący popyt na obuwie zarówno w Europie, jak i w Stanach Zjednoczonych oraz w takich państwach, jak Chiny i Indie. Produkcja obuwia obejmuje zarówno obuwie funkcjonalne, noszone do codziennych ubrań czy do odzieży roboczej, jak również obuwie będące istotnym elementem mody, podlegającym trendom obowiązującym w danym sezonie (czynnik o istotnym wpływie na popyt).

W sektorze obuwniczym, podobnie jak w przemyśle odzieżowym, od lat siedemdziesiątych XX w. trwa globalizacja łańcuchów dostaw. Produkcja obuwia w Europie spadła na rzecz krajów azjatyckich (głównie Chin). Spowodowane jest to faktem, iż produkcja obuwia, szczególnie na wczesnych etapach, jest bardzo pracochłonna i zamawiający poszukują rynków o tańszej sile roboczej<sup>11</sup>.

W branży obuwniczej rozróżniane są dwa zasadnicze sezony sprzedaży: wiosna-lato oraz jesień-zima. W Grupie CCC prace nad nową kolekcją rozpoczynają się z rocznym wyprzedzeniem (np. *[tajemnica przedsiębiorstwa]*). Budowa nowej kolekcji to m.in. analiza trendów rynkowych, projektowanie nowych wzorów, budowanie portfela zamówień. Proces produkcji obuwia wymaga zaangażowania wielu zasobów przedsiębiorstwa. Długość cyklu produkcji wynosi, w zależności od modelu, od kilku do nawet kilkunastu tygodni. Na etapie prac koncepcyjno-projektowych przygotowywane są wzory i formy wykorzystywane w dalszej produkcji, przeprowadzane są różnego rodzaju testy (czas trwania: od kilku do kilkunastu tygodni). Faza produkcyjna (rozkrój, szycie, montaż) jest krótsza, trwa ok. 3-5 tygodni. W przypadku zlecenia produkcji w fabrykach w Azji należy również uwzględnić czas transportu towarów drogą morską, który wynosi ok. miesiąca.

---

<sup>10</sup> Za „Globalny rynek obuwniczy w zarysie”, Anton Pieper  
[http://www.cleanclothes.pl/materialy/publ\\_25\\_globalny\\_przemysl\\_obuwniczy\\_w\\_zarysie\\_internet.pdf](http://www.cleanclothes.pl/materialy/publ_25_globalny_przemysl_obuwniczy_w_zarysie_internet.pdf)

<sup>11</sup> Np. proces szycia cholewek nadal odbywa się wyłącznie ręcznie, często w ramach pracy chałupniczej.



## Struktura geograficzna światowej produkcji obuwia (według wolumenu)

Kontynent	Udział w %
Azja	87
Ameryka Płd.	5
Europa	3
Afryka	3
Ameryka Płn.	2

Źródło: *World Footwear 2012 Yearbook*

W 2013 r. na świecie wyprodukowano ok. 22 miliardów par obuwia. Najwięcej obuwia sprzedaje się w Europie (ok. 40% - por. tabela 3), Chinach i Stanach Zjednoczonych. Jak wynika z tabeli 1, aż ok. 87% światowej produkcji obuwia odbywa się w Azji (Chiny<sup>12</sup>, Indie, Wietnam, Indonezja). Największym producentem obuwia w Europie są Włochy, plasujące się na 10-tym miejscu wśród globalnych krajów producenckich. W roku 2012 Polska była na siódmym miejscu w Europie ze względu na ilość wyprodukowanego obuwia z udziałem w rynku ok. 2% (por. tabela 2). Natomiast rok 2014 był kolejnym z rzędu, w którym produkcja w Polsce rosła - według danych GUS<sup>13</sup> wyprodukowano ok. 46.171 tys. par obuwia, w tym z wierzchami skórzanymi ok. 14.907 tys. par. Firma PMR szacuje wartość krajowego rynku sprzedaży obuwia w roku 2014 na ok. 7,16<sup>14</sup> mld zł.

Tabela 2

Struktura geograficzna unijnej produkcji obuwia w 2012 r.<sup>15</sup>

Kraj	Udział (w %)
Włochy	54,5
Hiszpania	11,2
Portugalia	10,6
Rumunia	7,1
Niemcy	3,9
Francja	2,4
Polska	2
Pozostałe kraje	8,3

Źródło: Na podst. Eurostatu, „Międzynarodowy rynek obuwniczy”.

<sup>12</sup>Chiny w 2014 r. wyprodukowały ok. 14,5 miliarda par obuwia.

<sup>13</sup> Za Biuletynem Statystycznym nr 10, „Produkcja ważniejszych wyrobów w 2014 r.”, tabela 54.

<sup>14</sup> Źródło: Raport „Handel detaliczny odzieżą i obuwem w Polsce 2015 ...”, PMR 2015, strona 132.

<sup>15</sup>

<http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj40bjdLjJAhVCyRoKH Rj9C-0QFggbMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.een.org.pl%2Findex.php%2Frynek-wewnetrzny---spis%2Farticles%2Fmiędzynarodowy-rynek-obuwniczy.html%3Fpdf%3D3878&usg=AFQjCNGIuXF5bXpPLYauTlhu2hJXUW91A>

## Struktura geograficzna światowego importu obuwia

Część świata	Udział (%)
Europa	40
Ameryka Płn.	26
Azja	21
Afryka	7
Ameryka Płd.	4
Australia i Oceania	2

Źródło: *World Footwear 2012 Yearbook*

Przychody CCC z tytułu sprzedaży obuwia w Polsce w 2014 r. wyniosły ok. 1,27 mld zł, a eobuwie ok. 64 mln zł (dane dotyczą obrotu całej Grupy eobuwie, w tym sprzedaż obuwia w kanale sklepów stacjonarnych wyniosła w 2014 r. ok. 3,2 mln zł).

### 2.1.2. Rynek toreb damskich

Podobnie jak w przypadku ubrań czy butów, również w przypadku torebek damskich *gros* produkcji odbywa się w Chinach, na Tajwanie, w Wietnamie i innych państwach, w których koszty uzyskania gotowego wyrobu są niższe niż w Europie, przy czym koszt transportu tych towarów nie stanowi znaczącego udziału w kosztach całego wyrobu (hurtowy transport kontenerowcami).

Raport Euromonitor International szacuje wartość polskiego rynku torebek damskich w roku 2014 na kwotę 1.150,3 mln zł.<sup>16</sup>

Rynek detalicznej sprzedaży torebek charakteryzuje się bardzo dużym rozdrobnieniem podmiotowym po stronie podaży. Producenci oferują nowe wzory torebek w zależności od obowiązujących trendów, a materiały, z których są zrobione są bardzo różnorodne, począwszy od wysokiej jakości skór, po materiały skóropodobne, tkaniny czy filc. Ceny torebek zależą w dużej mierze od dyktowanej przez projektantów mody oraz od producenta.

Na rynku działa wielu producentów i projektantów - od dużych firm specjalizujących się w galanterii m.in. skórzanej (np. Louis Vuitton, a w Polsce Wittchen, Batycki, Wojewodziec), dużych producentów odzieży (np. Armani Jeans, Ochnik, Monnari itd.) po drobnych producentów czy nawet wytwórców rękodzielniczych (takie wyroby można kupić np. przez Internet lub na różnego typu kiermaszach).

Na polskim rynku torebki dostępne są w wielu sklepach: specjalistycznych, odzieżowych, obuwniczych, z galanterią skórzaną, supermarketach oraz lokalnych bazarach.

<sup>16</sup> Raport Euromonitor International „Bags and luggage in Poland”, wrzesień 2015, str. 7.

Wybór cenowy i jakościowy jest nieograniczony. Torebki jednak nie są artykułami pierwszej potrzeby, stąd ich zakup nie jest bezwzględnie konieczny, co muszą uwzględniać sprzedawcy, kształtując ceny i wzory w swojej ofercie. Torebki często nabywane są pod wpływem impulsu – jako kolejna torebka do określonego zestawu ubraniowego.

Rynek sprzedaży detalicznej torebek charakteryzuje się niskimi barierami wejścia. Przy zwiększonym popycie, sprzedawcy skłonni są do otwierania nowych sklepów albo poszerzania oferty.

W roku 2014 Grupa CCC wprowadziła do obrotu na krajowy rynek torebek damskich towary o łącznej wartości *[tajemnica przedsiębiorstwa]* mln zł.

## 2.2. Pozycja rynkowa uczestników koncentracji i ich konkurentów

W celu ustalenia wielkości lokalnego rynku sprzedaży obuwia w Zielonej Górze oraz lokalnego rynku sprzedaży obuwia w Nowej Soli, Zgłaszający zlecił badanie rynku firmie PMR Ltd. sp. z o.o., czego efektem jest opracowanie pt. „Udziały rynkowe firm CCC i eobuwie.pl na lokalnych rynkach Zielonej Góry i Nowej Soli”. Oprócz uczestników koncentracji badaniem zostało objętych piętnaście największych sklepów obuwniczych w Zielonej Górze oraz siedem w Nowej Soli.

W tym samym opracowaniu PMR Ltd. sp. z o.o. przedstawiła informacje dotyczące rynku sprzedaży torebek damskich w trzynastu sklepach w Zielonej Górze oraz w Nowej Soli.

### 2.2.1. Lokalny rynek sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze

Jak zostało wskazane powyżej, w Zielonej Górze CCC oraz eobuwie posiadają po cztery sklepy obuwnicze, w tym należący do eobuwie sklep specjalistyczny z obuwaniem dla dzieci (dwa sklepy eobuwie są zlokalizowane w jednym budynku przy ul Pieniężnego 23 i 23a – sklep z obuwaniem dla dorosłych i sklep dla dzieci).

Tabela 4

Udział uczestników koncentracji w rynku detalicznej sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze w 2014 r.

Firma	udział w %
CCC	[20-30]
eobuwie	[0-5]
<b>RAZEM</b>	<b>[20-30]</b>

Źródło: „Udziały rynkowe firm CCC i eobuwie.pl na lokalnych rynkach Zielonej Góry i Nowej Soli”, Raport PMR Consulting & Research za 2014 r.

Jak wynika z powyższej tabeli, łączny udział (liczony wartościowo) uczestników koncentracji w lokalnym rynku sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze wyniósł w 2014 r. ok. [20-30]%.

Natomiast udziały konkurentów uczestników koncentracji w tym rynku w 2014 r. przedstawiały się następująco:

- Deichmann - Obuwie sp. z o.o. (dwa sklepy) – ok. [5-10]%,
- Wojas S.A. (dwa sklepy) – ok. [0-5]%,
- Altero Polska sp. z o.o. S.K.A. – ok. [0-5]%,
- Obuwie Super Tanio – ok. [0-5]%,
- różne sklepy – Firma Handlowa BARTEX, „ATEM” Ewa Stajer, Shoebox Polska sp. z o.o., Badura S.A., Ryłko sp. z o.o., I.O. Venezia Iwona Oganowska, Wojciech Nachiło sp.j., Kazar Footwear sp. z o.o., Gino Rossi S.A. – każdy po ok. [0-5]% - łącznie ok. [15-20]%.

Przyjmując szerszą definicję tego rynku w ujęciu geograficznym, tj. lokalny rynek sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w powiecie zielonogórskim wraz z miastem Zielona Góra, udziały uczestników koncentracji przedstawiały się w 2014 r. następująco:

Tabela 5

Udział uczestników koncentracji w rynku detalicznej sprzedaży obuwia w powiecie zielonogórskim wraz z miastem Zielona Góra (miasto na prawach powiatu) w 2014 r.

Firma	udział w rynku w %
CCC	ok. [10-5]
eobuwie	ok. [0-5]
<b>RAZEM</b>	<b>ok. [0-15]</b>

Źródło: „Udziały rynkowe firm CCC i eobuwie.pl na lokalnych rynkach Zielonej Góry i Nowej Soli”, Raport PMR Consulting & Research za 2014 r.

Jak wynika z powyższej tabeli łączny udział uczestników koncentracji w lokalnym rynku sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w powiecie zielonogórskim wraz z miastem Zielona Góra wyniósł w 2014 r. ok. [10-15]%.

### 2.2.3. Lokalny rynek sprzedaży torebek damskich w sklepach stacjonarnych w Nowej Soli

W Nowej Soli CCC oraz eobuwie posiadają po jednym sklepie obuwniczym, w których prowadzona jest również sprzedaż torebek damskich. CCC sprzedaje wyłącznie torby produkowane na własne zamówienie w Chinach, należące głównie do segmentu

ekonomicznego, natomiast eobuwie sprzedaje torby w formacie *multibrand*, oferując produkty wielu producentów głównie z segmentu medium.

Udział uczestników koncentracji w lokalnym rynku detalicznej sprzedaży toreb damskich w sklepach stacjonarnych Nowej Soli w 2014 r. przedstawia poniższa tabela:

Tabela 6

Udział uczestników koncentracji w rynku detalicznej sprzedaży toreb damskich w Nowej Soli w 2014 r.

Firma	udział w rynku w %
CCC	ok. [15-20]
eobuwie	ok. [0-5]
<b>RAZEM</b>	<b>ok. [20-30]</b>

Źródło: „Udziały rynkowe firm CCC i eobuwie.pl na lokalnych rynkach Zielonej Góry i Nowej Soli”, Raport PMR Consulting & Research za 2014 r.

Jak wynika z powyższych danych łączny udział uczestników koncentracji w lokalnym rynku sprzedaży torebek damskich w sklepach stacjonarnych w Nowej Soli kształtował się w 2014 r. na poziomie ok. [20-30]%.

Największymi konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku są następujący przedsiębiorcy:

- Deichman – Obuwie sp. z o.o. – ok. [20-30]%,
- „XING” DA sp. z o.o. (dwa sklepy) – ok. [10-15]%,
- KAM Anna Karolak – ok. [0-5]%.

Przyjmując szerszą definicję tego rynku w ujęciu geograficznym, tj. lokalny rynek sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w powiecie nowosolskim wraz z miastem Nowa Sól, udziały uczestników koncentracji przedstawiały się w 2014 r. następująco:

Tabela 7

Udział uczestników koncentracji w rynku detalicznej sprzedaży toreb damskich w powiecie nowosolskim i w mieście Nowa Sól w 2014 r.

Firma	udział w rynku w %
CCC	ok. [5-10]
eobuwie	ok. [0-5]
<b>RAZEM</b>	<b>ok. [5-10]</b>

Źródło: „Udziały rynkowe firm CCC i eobuwie.pl na lokalnych rynkach Zielonej Góry i Nowej Soli”, Raport PMR Consulting & Research za 2014 r.

Jak wynika z przedstawionych danych, w powiecie nowosolskim i w mieście Nowa Sól CCC oraz eobuwie osiągają, udział w zakresie sprzedaży torebek damskich w sklepach stacjonarnych na poziomie ok. [5-10]%.

### **3. Segmenty cenowe**

#### **3.1. Określenie segmentów cenowych w rynkach sprzedaży detalicznej obuwia i toreb damskich**

Rynki sprzedaży obuwia oraz toreb damskich można podzielić na kilka segmentów, biorąc pod uwagę cenę produktów<sup>17</sup>:

- *klasa ekonomiczna* - obuwie i torby damskie o niskich cenach, wytwarzane z materiałów niższej jakości, przeznaczone dla odbiorców o niewysokich dochodach, dla których czynnikiem decydującym o zakupie jest niska cena. Obuwie tego typu jest w znacznej mierze rozprowadzane w super i hipermarketach, sklepach dyskontowych, na bazarach,
- *klasa medium* – obuwie i torby damskie markowe - bardzo szeroki segment produktowy rozprowadzany w różnoraki sposób - od sklepów multibrandowych po stanowiska i sklepy dedykowane marce w centrach handlowych lub atrakcyjnych lokalizacjach na ulicach większych miast. Są to produkty dla osób, dla których znaczenie ma jakość, wzornictwo i marka. Charakterystyczną cechą tego segmentu rynku jest eksponowanie roli i znaczenia marki,
- *klasa premium* - obuwie i torby damskie ekskluzywne - wąski segment produktów wysokiej jakości, skierowany do zamożnego odbiorcy, dla którego kluczową kwestią jest jakość, marka, ciekawe wzornictwo, a marginalne znaczenie ma cena.

Na takie wyznaczenie rynku wpływ ma charakter oferowanych przez uczestników rynku produktów z segmentu obuwniczego oraz preferencje konsumentów, dla których istotna jest cena, jakość<sup>18</sup> oraz wygoda.

---

<sup>17</sup> Decyzje Prezesa UOKiK:RWA-19/2005 z 21 lipca 2005 r., RKR-10/2008 z dnia 9 czerwca 2008 r., DKK-71/2011 z dnia 29 czerwca 2011 r.

<sup>18</sup> Por. decyzje Komisji Europejskiej z dnia 22 sierpnia 1999 r. w sprawie IV/M.1534 Pinault-Printemps Redoute/ Gucci oraz z dnia 25 maja 2000 r. w sprawie COMP/M.1780 LVHM/PRADA/FENDI.

### 3.1.1. Rynek sprzedaży detalicznej obuwia

W ocenie Zgłaszającego poszczególne marki obuwia można zakwalifikować do wyżej wymienionych segmentów, przyjmując następujące przedziały cenowe:

- segment ekonomiczny - w cenie do 150 zł,
- segment medium - w cenie od 151 do 400 zł oraz
- segment premium - w cenie powyżej 400 zł.

W powyższym segmentowaniu nie uwzględniono podziału na obuwie damskie, męskie i dziecięce. Co do zasady, sklepy handlujące obuwem sprzedają obuwie dla tych wszystkich grup, a tylko część sklepów specjalizuje się w sprzedaży obuwia dziecięcego.

CCC dotychczas prowadziła wyłącznie sprzedaż poprzez sieć własnych i franczyzowych sklepów stacjonarnych. Buty tam sprzedawane są marką własną CCC i są produkowane w jego fabryce w Polkowicach (25% wartości zakupów) lub były zlecone do produkcji w Indiach i Chinach (67% wartości zakupów) bądź u polskich producentów (8% wartości zakupów)<sup>19</sup>. CCC sprzedaje przede wszystkim obuwie tańsze, chociaż posiada w swojej ofercie także produkty medium (np. marki Lasocki, Sprandi, Disney). eobuwie prowadzi zaledwie kilka sklepów stacjonarnych w Polsce - w Zielonej Górze oraz w Nowej Soli. W swoich sklepach stosuje format *multibrand*, oferując ok. 330 marek obuwia różnych producentów, głównie w klasie medium, m. in.: **[tajemnica przedsiębiorstwa]**

### 3.1.2. Rynek sprzedaży detalicznej torebek

W ocenie Zgłaszającego poszczególne marki torebek można zakwalifikować, tak jak obuwie, do wymienionych wyżej segmentów, przyjmując następujący podział cenowy:

- segment ekonomiczny - w cenie do 150 zł,
- segment medium - w cenie od 151 do 600 zł oraz
- segment premium - w cenie powyżej 600 zł.

Torby damskie sprzedawane w sklepach obuwniczych Zgłaszającego są produkowane na zamówienie CCC w Chinach. Produkty te należą do klasy ekonomicznej. Natomiast eobuwie prowadzi zaledwie kilka sklepów stacjonarnych w Polsce - w Zielonej Górze oraz w Nowej Soli. W swoich sklepach stosuje format *multibrand*, oferując torebki różnych producentów głównie w klasie medium.

---

<sup>19</sup> W okresie jednego sezonu CCC oferuje blisko trzy tysiące wzorów obuwia. Grupa posiada łącznie 67 zarejestrowanych marek towarowych – za <http://firma.ccc.eu/pl/10,profil-dzialalnosci.html>

Jak wskazuje CCC, najbardziej intensywna konkurencja zachodzi między produktami w podobny sposób pozycjonowanymi cenowo, co wiąże się również z pozycjonowaniem w zakresie pozostałych elementów marketing-miksu (produkt, miejsce sprzedaży, promocja). Podkreślić jednakże należy, że podział na wskazane segmenty nie ma charakteru absolutnego, bowiem nawet w ramach jednego segmentu cenowego zaliczone do niego wyroby mogą być wobec siebie bliższymi i dalszymi konkurentami (np. ze względu na podział na obuwie sezonowe czy na rodzaje obuwia, np. kozaki, sneakersy, sztyblety, śniegowce, trekkingi, półbuty, wizytowe, botki, szpilki mokasyny, czółenka, baleriny, a w przypadku torebek damskich np. na klasyczne, worki, kosze, plecaki, wizytowe, kopertowe, teczki, „shopperki”, listonoszki, ślubne, na plażę, kuferki itd.).

Organ antymonopolowy, co do zasady, podzielił wyznaczenie, w ramach rynków produktowych określonych w niniejszej sprawie, segmentów: ekonomicznego, medium i premium z uwagi na występujące pomiędzy nimi zróżnicowanie cenowe i jakościowe.

### *3.2. Pozycja uczestników koncentracji i ich konkurentów w poszczególnych segmentach cenowych rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym*

#### *3.2.1. Lokalny rynek sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze w podziale na segmenty cenowe*

##### *a. segment ekonomiczny*

W Zielonej Górze uczestnicy koncentracji posiadają po cztery sklepy, przy czym należące do CCC są dobrze rozpoznawane przez klientów, jako sprzedające obuwie o niższych cenach. Blisko [60-70]% obrotu CCC stanowi sprzedaż obuwia z segmentu ekonomicznego. W odniesieniu do eobuwia udział ten wynosi zaledwie ok. [10-15]%.

Udział uczestników koncentracji w segmencie ekonomicznym na obszarze miasta Zielona Góra wyniósł łącznie ok. [20-30]%. Gdyby jednak wziąć pod uwagę fakt, iż oddziaływanie ośrodków handlowych (miast) oraz znajdujących się w nich sklepów jest szersze niż obszar miasta Zielona Góra, poprzez uwzględnienie także powiatu zielonogórskiego, to łączny udział uczestników koncentracji w tak wyznaczonym rynku wyniósłby ok. [10-15]%. Największymi konkurentami w rynku detalicznej sprzedaży obuwia w Zielonej Górze w segmencie ekonomicznym są: Deichmann – Obuwie sp. z o.o. – ok. [15-20]%, Firma Handlowa „Step” Iwona Paszkowska – ok. [0-5]%, Altero Polska sp. z o.o. – ok. [0-5]%, Firma Handlowa BARTEX – ok. [0-5]%, „ATEM” Ewa Stajer” - ok. [0-5]%

W odniesieniu do kryterium substytucyjności po stronie podażowej wskazać należy, iż wielu producentów obuwia w ekonomicznej klasie cenowej oferuje szeroką gamę produktów,



które stanowią dla konsumentów potencjalne zamienniki. Ponieważ najistotniejsza w tej klasie jest cena produktu, produkcja obuwia często jest zlecana w krajach azjatyckich (tania siła robocza, niższej jakości materiały, brak silnego nacisku na szybkie podążanie za najnowszymi trendami, cykl produkcyjny trwający nawet do 6 miesięcy<sup>20</sup>).

#### *b. segment medium*

Biorąc pod uwagę strukturę procentową wartości sprzedaży, ok. [30-40]% obrotu CCC stanowi sprzedaż obuwia w klasie medium. W odniesieniu do eobuwie udział ten wynosi ok. [70-80]%.

Sprzedawane przez uczestników koncentracji obuwie w klasie medium opatrzone jest znakami towarowymi, takimi jak:

- CCC: Lasocki (jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek należących do CCC), Sprandi, Disney,
- eobuwie: ok. 330 różnych marek, w tym: np. *[tajemnica przedsiębiorstwa]*. Marki te cieszą się wśród konsumentów uznaną renomą.

Obuwie z segmentu medium jest w znacznej mierze rozprowadzane w sklepach firmowych usytuowanych w centrach miast przy ważnych ciągach komunikacyjnych, w prestiżowych lokalizacjach miejskich, w galeriach handlowych.

W Zielonej Górze uczestnicy koncentracji posiadają po trzy sklepy usytuowane w centrum miasta oraz po jednym na jego obrzeżach. Łączna powierzchnia handlowa sklepów należących do eobuwie wynosi ok. 302,5 m<sup>2</sup> (jeden sklep mieści się w Galerii Grafit w centrum miasta, dwa sklepy usytuowane są w jednym budynku w centrum i jeden sklep na obrzeżach miasta), a CCC ok. 1.803,4 m<sup>2</sup> (jeden sklep w galerii handlowej Focus Park, dwa w supermarketach Auchan i Tesco oraz duży salon w centrum miasta). Na obszarze miasta Zielona Góra udział uczestników koncentracji w segmencie medium wyniósł łącznie ok. [20-30]% (CCC ok. [15-20]%, a eobuwie ok. [5-10]%). Gdyby jednak wziąć pod uwagę to, iż oddziaływanie ośrodków handlowych (miast) oraz znajdujących się w nich sklepów jest szersze niż obszar miasta Zielona Góra, poprzez uwzględnienie także powiatu zielonogórskiego, to łączny udział uczestników koncentracji w tak wyznaczonym rynku wyniósłby ok. [10-15]% (CCC – ok. [10-15]%, a eobuwie – ok. [0-5]%).

Największymi konkurentami w rynku detalicznej sprzedaży obuwia w Zielonej Górze w klasie medium są: Deichmann – Obuwie sp. z o.o.– ok. [5-10]% (dwa sklepy), Wojas S.A.

---

<sup>20</sup> Za <http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/487437.przemysl-obuwniczy-w-polsce-bundeswehra-w-polskich-butach.html>, wypowiedź p. Piotra -a, wiceprezesa zarządu CCC.

– ok. [5-10]% (dwa sklepy), Badura S.A. – ok. [0-5]%, Ryłko sp. z o.o. – ok. [0-5]%, KRM (Poland) sp. z o.o. (marka Ecco) – ok. [0-5]%, I.O. Venezia Iwona Oganowska, Wojciech Nachiło sp. j. – ok. [0-5]%, Kazar Footwear sp. z o.o. – ok. [0-5]%, Gino Rossi S.A. – ok. [0-5]%

Większość producentów obuwia w średniej klasie cenowej i jakościowej oferuje szeroką gamę produktów, które stanowią dla konsumentów potencjalne zamienniki. Jednocześnie brak jest istotnych ograniczeń, które uniemożliwiłyby producentom przestawienie się w krótkim okresie na produkcję innego, substytucyjnego towaru, stanowiącego rynkową odpowiedź na produkt wprowadzony przez konkurenta. Producenci obuwia w Polsce szybko mogą zmienić produkcję danego modelu obuwia na inny lub dokonać powtórek najlepiej sprzedających się modeli z danej kolekcji, bowiem taki proces w Polsce może trwać zaledwie 3 tygodnie<sup>21</sup>. W ostatnich latach nasilił się trend odchodzenia od realizowania zamówień w krajach azjatyckich, właśnie ze względu na długość procesu produkcyjnego oraz na oczekiwania klientów poszukujących obuwia lepszej jakości, produkowanego w krótkich seriach – czego dowodem jest rosnąca w ostatnich latach produkcja butów w Polsce.

### *3.2.2. Lokalny rynek sprzedaży torebek w sklepach stacjonarnych w Nowej Soli w podziale na segmenty cenowe*

Uczestnicy koncentracji w zakresie detalicznej sprzedaży torebek damskich w sklepach stacjonarnych w Nowej Soli oferują w głównej mierze produkty z różnych segmentów cenowych. CCC działa głównie w segmencie ekonomicznym, uzyskując udział w rynku ok. [15-20]%, a udział eobuwia w tym segmencie jest nieznaczną z uwagi na fakt, iż wartość zrealizowanej przez tego przedsiębiorcę sprzedaży w tym rynku wyniosła ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa]** tys. zł. eobuwie działa bowiem głównie w segmencie medium, uzyskując udział w wysokości ok. [20-30]%. CCC nie jest natomiast obecna w tym segmencie cenowym.

---

<sup>21</sup> Za <http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/487437.przemysl-obuwniczy-w-polsce-bundeswehra-w-polskich-butach.html>, wypowiedź p. Piotra Nowjalisa, wiceprezesa zarządu CCC.

#### 4. Pozostałe rynki wspólne dla uczestników koncentracji

##### 4.1 Lokalny rynek detalicznej sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w Nowej Soli

W Nowej Soli CCC oraz eobuwie posiadają po jednym sklepie obuwniczym.

Udział uczestników koncentracji w lokalnym rynku detalicznej sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w Nowej Soli w 2014 r. przedstawia poniższa tabela:

Tabela 8

Udział uczestników koncentracji w rynku detalicznej sprzedaży obuwia w Nowej Soli w 2014 r.

Firma	udział w rynku %
CCC	ok. [10-15]
eobuwie	ok. [0-5]
<b>RAZEM</b>	<b>ok. [15-20]</b>

Źródło: „Udziały rynkowe firm CCC i eobuwie.pl na lokalnych rynkach Zielonej Góry i Nowej Soli”, Raport PMR Consulting & Research za 2014 r.

Jak wynika z powyższej tabeli, łączny udział uczestników koncentracji w lokalnym rynku sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w Nowej Soli wyniósł w 2014 r. ok. [15-20]% (w tym CCC – ok. [10-15]%, eobuwie - ok. [0-5]%). Największymi konkurentami uczestników koncentracji w tym rynku są: Deichmann – Obuwie sp. z o.o. – udział ok. [15-20]%, Sklep obuwniczy „Obuwie Tanio” – ok. [5-10]%, Martes Sport sp. z o.o.– ok. [5-10]% oraz „XING” DA sp. z o.o. – ok. [5-10]%).

Przyjmując szerszą definicję tego rynku w ujęciu geograficznym, tj. lokalny rynek sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w powiecie nowosolskim wraz z miastem Nowa Sól, udziały uczestników koncentracji i ich konkurentów przedstawiały się w 2014 r. następująco:

Tabela 9

Udział uczestników koncentracji w rynku detalicznej sprzedaży obuwia w powiecie nowosolskim i w Nowej Soli w 2014 r.

Firma	udział w rynku %
CCC	ok. [5-10]
eobuwie	ok. [0-5]
<b>RAZEM</b>	<b>ok. [5-10]</b>

Źródło: „Udziały rynkowe firm CCC i eobuwie.pl na lokalnych rynkach Zielonej Góry i Nowej Soli”, Raport PMR Consulting & Research za 2014 r.

Jak wynika z powyższej tabeli łączny udział uczestników koncentracji w lokalnym rynku sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w powiecie w powiecie nowosolskim wraz z miastem Nowa Sól wyniósł w 2014 r. ok. [5-10]%).

#### 4.2. Lokalny rynek detalicznej sprzedaży toreb damskich w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze

W Zielonej Górze CCC oraz eobuwie sprzedają torebki damskie w siedmiu sklepach (cztery CCC i trzy eobuwie<sup>22</sup>).

Poniżej zostały przedstawione udziały uczestników koncentracji w lokalnym rynku sprzedaży torebek w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze w 2014 r.

Tabela 10

Udział uczestników koncentracji w rynku detalicznej sprzedaży torebek damskich w Zielonej Górze w 2014 r.

Firma	udział w rynku w %
CCC	ok. [15-20]
eobuwie	ok. [0-5]
<b>RAZEM</b>	<b>ok. [15-20]</b>

Źródło: „Udziały rynkowe firm CCC i eobuwie.pl na lokalnych rynkach Zielonej Góry i Nowej Soli”, Raport PMR Consulting & Research za 2014 r.

Jak wynika z powyższej tabeli, łączny udział uczestników koncentracji w lokalnym rynku sprzedaży torebek damskich w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze wyniósł w 2014 r. ok. [15-20]%. Największymi konkurentami uczestników koncentracji w rynku detalicznej sprzedaży toreb damskich w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze są następujący przedsiębiorcy: Lpp S.A. (sklepy Reserved) - udział ok. [20-30]%, Deichmann – Obuwie sp. z o.o. - ok. [5-10]%, H&M Hennes & Mauritz sp. z o.o. – ok. [5-10]%, Witchen S.A. - ok. [5-10]%, Maria Lach-Zimna „Maja I” – ok. [0-5]%, Ochnik sp. z o.o. – ok. [0-5]%

Przyjmując szerszą definicję tego rynku w ujęcie geograficznym, tj. lokalny rynek sprzedaży toreb damskich w sklepach stacjonarnych w powiecie zielonogórskim wraz z miastem Zielona Góra, udziały uczestników koncentracji przedstawiały się w 2014 r. następująco:

Tabela 11

Udział uczestników koncentracji w rynku detalicznej sprzedaży torebek damskich w powiecie zielonogórskim i w mieście Zielona Góra w 2014 r.

Firma	udział w rynku w %
CCC	ok. [5-10]
eobuwie	ok. [0-5]
<b>RAZEM</b>	<b>ok. [5-10]</b>

<sup>22</sup> Eobuwie posiada w Zielonej Górze cztery sklepy obuwnicze, jednakże sklep z obuwiem dziecięcym nie sprzedaje toreb damskich.

Jak wynika z powyższej tabeli, łączny udział uczestników koncentracji w lokalnym rynku sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w powiecie zielonogórskim wraz z miastem Zielona Góra wyniósł w 2014 r. ok. [5-10%].

#### 4.3. Lokalne rynki sprzedaży w sklepach stacjonarnych tekstyliów, galanterii (z wyłączeniem toreb damskich) oraz artykułów do pielęgnacji obuwia w Zielonej Górze i Nowej Soli.

Celem urozmaicenia i uzupełnienia oferty w sklepach obuwniczych sprzedawane są różnego typu artykuły – np. produkty do pielęgnacji obuwia (czyściki, pasty, impregnaty itd.), różnego typu akcesoria (szczotki, łyżki, wkładki do butów), tekstylia (skarpety, szale, czapki itd.) oraz różnego rodzaju dodatki (np. sztuczna biżuteria). Dodatkowo sprzedawane są artykuły zaliczane do galanterii skórzanej - damskie i męskie porfele, paski, teczki i torby młodzieżowe, sportowe, walizki, kosmetyczki, prawidła itp. Część z tych produktów jest także sprzedawana w sklepach CCC i eobuwie. Jednakże ze względu na znikomy udział tych artykułów w obrocie uczestników koncentracji, można uznać, że udział w lokalnych rynkach sprzedaży tekstyliów, galanterii skórzanej (z wyłączeniem torebek damskich) oraz akcesoriów do obuwia jest nieistotny (wskazuje na to tabela nr 11).

Tabela 12

Struktura sprzedaży w sklepach stacjonarnych tekstyliów, galanterii (z wyłączeniem toreb damskich) oraz artykułów do pielęgnacji obuwia w Zielonej Górze oraz w Nowej Soli w roku 2014.<sup>23</sup>

miejsowość	akcesoria do obuwia		tekstylia		pozostała galanteria		Łącznie (akcesoria, tekstylia, pozostała galanteria)	
	CCC	eobuwie	CCC	eobuwie	CCC	eobuwie	CCC	eobuwie
Zielona Góra	<b>[tajemnica przedsiębiorstwa]</b>							
Nowa Sól								

#### **B) Koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie wertykalnym.**

Rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), jest każdy rynek produktowy, jeżeli równocześnie:

<sup>23</sup> Wartość sprzedaży wyżej wskazanych kategorii towarów (każdej z nich oddzielnie, a następnie wszystkich łącznie) wskazano w relacji do całości sprzedaży w danej lokalizacji.

- działa na nim co najmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji i jest on równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży (poprzedni lub następny szczebel obrotu), na którym działa którykolwiek z pozostałych przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji,
- udział w rynku przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji na którymkolwiek z tych rynków przekracza 30%, bez względu na to, czy aktualnie istnieje powiązanie typu dostawca – odbiorca między tymi przedsiębiorcami.

Mając na względzie powyższą definicję oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, należy stwierdzić, iż w niniejszej sprawie nie występują rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym. Wprawdzie z uwagi na fakt, iż CCC jest producentem obuwia i wprowadza do obrotu zarówno obuwie, jak i torby damskie, a eobuwie sprzedaje obuwie i torby damskie istnieje pomiędzy uczestnikami koncentracji powiązanie typu dostawca-odbiorca, które z jednej strony dotyczy rynku wprowadzania do obrotu obuwia i toreb (CCC), a z drugiej – rynku zakupu obuwia i toreb. Jednakże zarówno udział CCC w światowych rynkach wprowadzania do obrotu obuwia i toreb (uzasadnieniem dla określenia tego rynku w aspekcie geograficznym jako rynku światowego jest przede wszystkim to, iż produkcja obuwia i toreb często jest zlecana i odbywa się w krajach azjatyckich), jak i udział eobuwie w światowym rynku zakupu obuwia i toreb (uzasadnieniem dla określenia tego rynku w aspekcie geograficznym jako rynku światowego jest fakt nabywania tych produktów od producentów i importerów działających na całym świecie) nie przekracza 30%. Nawet w przypadku określenia rynków właściwych jako krajowego rynku wprowadzania do obrotu obuwia oraz krajowego rynku wprowadzania do obrotu toreb, pozycja rynkowa CCC kształtuje się na poziomie znacznie niższym niż 30%, bowiem udziały te wynoszą odpowiednio: ok. [15-20]% i ok. [0-5]%. Wskazać w tym miejscu należy, iż udział eobuwie w krajowych rynkach sprzedaży internetowej obuwia i toreb, na które bezpośrednio przekłada się wskazana relacja wertykalna pomiędzy uczestnikami koncentracji również nie przekroczył w 2014 r. poziomu 30% wynosząc odpowiednio: ok. [5-10]% i ok. [0-5]%

W związku z powyższym należy uznać, że koncentracja nie wywiera wpływu na żaden ze wskazanych powyżej rynków w układzie wertykalnym.

### C) Niniejsza koncentracja nie wywiera wpływu **w układzie konglomeratowym.**

Rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, jest każdy rynek produktowy, na którym między przedsiębiorcami

uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania (układy) horyzontalne i wertykalne oraz w którym którykolwiek z przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji posiada więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym obejmującym terytorium Polski lub jego część.

W niniejszej koncentracji nie zidentyfikowano rynków w układzie konglomeratowym.

**Na podstawie materiału zgromadzonego w sprawie i powyższych ustaleń organ antymonopolowy zważył, co następuje:**

Przepis art. 18 ustawy o ochronie konkurencji stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę, w drodze decyzji, na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku, przy czym zgodnie z art. 4 pkt 10 tej ustawy przez pozycję dominującą rozumie się pozycję przedsiębiorcy, która umożliwi mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów, domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40%.

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy jednakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach, kiedy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja dominująca. Samo stwierdzenie „istotne ograniczenie konkurencji” wykracza zatem poza kwestię dominacji i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

Powyższe oznacza, że koncentracja jest dopuszczalna wówczas, gdy nie przeszkadza znacząco skutecznej konkurencji na rynku właściwym, w szczególności w wyniku powstania lub umocnienia pozycji dominującej.

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na żadnym z rynków, na których prowadzą działalność jej uczestnicy, bez względu na przyjętą definicję rynków wspólnych w ujęciu geograficznym.

Dokonując oceny zasadności wyrażenia zgody na przeprowadzenie tej koncentracji Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące argumenty:

W niniejszej sprawie występują rynki właściwe w układzie horyzontalnym, na które koncentracja wywiera wpływ. Rynkami tymi są: lokalny rynek detalicznej sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze oraz lokalny rynek sprzedaży torebek damskich w sklepach stacjonarnych w Nowej Soli

Łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w 2014 r. w lokalnym rynku detalicznej sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze kształtował się na poziomie ok. [20-30]%. Udział ten jest zatem znacznie niższy niż 40% próg, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże posiadanie pozycji dominującej. Podkreślić jednocześnie należy, że udział ten wynika przede wszystkim z dotychczasowej pozycji rynkowej grupy CCC, której indywidualny udział w 2014 r. wynosił ok. [20-30]%. Udział eobuwie kształtował się na poziomie ok. [0-5]%

Biorąc powyższe pod uwagę wskazać należy, że po przejęciu przez CCC kontroli nad eobuwie stopień koncentracji na lokalnym rynku detalicznej sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze wzrośnie w niewielkim stopniu i tym samym sytuacja na nim nie ulegnie istotnej zmianie. Po dokonaniu koncentracji Wnioskodawca nadal będzie musiał liczyć się z istniejącą na tym rynku konkurencją ze strony innych przedsiębiorców, w tym w szczególności Deichmann – Obuwie sp. z o.o. z udziałem szacowanym na poziomie ok. [5-10]%, Wojas S.A. z udziałem szacowanym na ok. [0-5]%, Altero Polska sp. z o.o. SKA z udziałem na poziomie ok. [0-5]%, Firma Handlowa „Step” Iwona Paszkowska dysponujący udziałem w wysokości ok. [0-5]%

Podkreślić w tym miejscu dodatkowo należy, iż obuwie oferowane przez uczestników koncentracji pochodzi w głównej mierze z różnych segmentów cenowych, co oznacza, że nie stanowią wobec siebie najbliższych substytutów. Biorąc bowiem pod uwagę strukturę procentową wartości sprzedaży, blisko [60-70]% obrotu CCC stanowi sprzedaż obuwia z klasy ekonomicznej, w przypadku eobuwie jest to ok. [10-15]%. Uczestnicy koncentracji zatem raczej nie adresują swojej oferty handlowej do tych samych odbiorców.

Udział CCC i eobuwie w lokalnym rynku detalicznej sprzedaży obuwia z segmentu ekonomicznego w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze wyniósł łącznie w 2014 r. ok. [20-30]% (CCC ok. [20-30]%, a eobuwie ok. [0-5]%). Gdyby jednak wziąć pod uwagę fakt, iż oddziaływanie ośrodków handlowych (miast) oraz znajdujących się w nich sklepów jest szersze niż obszar miasta Zielona Góra poprzez uwzględnienie także powiatu zielonogórskiego, to łączny udział uczestników koncentracji wyniósłby ok. [10-15]% (CCC –



ok. [10-15]%, a eobuwie – *[tajemnica przedsiębiorstwa]*). Natomiast udział CCC i eobuwie w lokalnym rynku detalicznej sprzedaży obuwia z segmentu medium w sklepach stacjonarnych w Zielonej Górze wyniósł w 2014 r. łącznie ok. [20-30]%, w tym CCC – ok. [15-20]%, a eobuwie ok. [5-10]%

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji również na lokalnym rynku detalicznej sprzedaży torebek damskich w sklepach stacjonarnych w Nowej Soli. Łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w 2014 r. w tym rynku kształtował się na poziomie ok. [20-30]%. Udział ten jest zatem znacznie niższy niż 40% próg, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże posiadanie pozycji dominującej. Podkreślić jednocześnie należy, że udział ten wynika przede wszystkim z dotychczasowej pozycji rynkowej grupy CCC, której indywidualny udział w 2014 r. wynosił ok. [15-20]%, a eobuwie ok. [0-5]%. Po przejęciu przez CCC kontroli nad eobuwie stopień koncentracji na tym rynku wzrośnie zatem w niewielkim stopniu i tym samym sytuacja na nim nie ulegnie istotnej zmianie. Po dokonaniu koncentracji Wnioskodawca nadal będzie musiał liczyć się z istniejącą na tym rynku konkurencją ze strony innych przedsiębiorców, w tym w szczególności Deichmann – Obuwie sp. z o.o. z udziałem wynoszącym ok. [15-20]%, „XING” DA sp. z o.o. z udziałem – ok. [10-15]%, WOP s.c. z udziałem na poziomie ok. [5-10]% oraz KAM Anna Karolak – ok. [0-5]%. Przyjmując natomiast szerszą definicję tego rynku w ujęciu geograficznym, tj. lokalny rynek sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych w powiecie nowosolskim wraz z miastem Nowa Sól łączny udział uczestników koncentracji w 2014 r. w tym rynku nie przekraczał poziomu 20%, wynosząc ok. [5-10]%, w tym CCC – ok. [5-10]%, a eobuwie ok. [0-5]%

Podkreślić ponadto należy, że w zakresie detalicznej sprzedaży torebek damskich w sklepach stacjonarnych w Nowej Soli uczestnicy koncentracji oferują produkty z różnych segmentów cenowych, co oznacza, że nie stanowią wobec siebie najbliższych substytutów. CCC działa głównie w segmencie ekonomicznym, uzyskując w 2014 r. udział w rynku ok. [15-20]%, a sprzedaż eobuwie wyniosła ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* tys. zł, zatem udział w rynku tej Spółki jest nieistotny. Natomiast w segmencie medium w zakresie sprzedaży torebek w sklepach stacjonarnych w Nowej Soli działa tylko eobuwie, uzyskując udział w wysokości ok. [20-30]%. CCC nie jest obecna w tym segmencie cenowym.

Koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie wertykalnym i konglomeratowym.

Biorąc pod uwagę powyższe należy wskazać, iż planowana koncentracja nie przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji, w szczególności przez powstanie albo umocnienie pozycji dominującej.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (j.t. Dz. U. 2014 poz. 101) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu  
Ochrony Konkurencji i Konsumentów

*Podpisał*  
*Robert Kamiński*  
*Dyrektor Departamentu Kontroli*  
*Koncentracji*

Otrzymuje:

CCC S.A., Polkowice